Jogos de Palavras

Christoph Niedermair

Oferecendo serviços de localização para o setor de jogos e brinquedos.

Sem dúvida alguma, fornecer serviços de tradução e localização para o setor de jogos e brinquedos não é brincadeira de criança. Atualmente, com receitas de bilhões de dólares resultantes de vendas internacionais, as empresas não podem correr riscos e estão cada vez mais conscientes da importância de oferecer a mercados específicos produtos localizados com qualidade. Com taxas de crescimento inacreditáveis, setores como o de jogos de computador e videogames (gerando hoje mais receita que a indústria cinematográfica), jogos educativos, de tabuleiro e muitos outros produtos tentam encontrar seu espaço nas salas de jogos do mundo todo. Trata-se de uma indústria que joga pesado e exige serviços qualificados dos fornecedores de tradução e localização. Embora muitas das questões que afetam qualquer projeto de tradução e localização também sejam válidas para esses mercados, há diversas questões exclusivas da indústria de jogos e brinquedos que precisam ser resolvidas.

Entretanto, apesar de todos esses desafios, trabalhar para esse setor tem também vantagens incomparáveis; não apenas recompensas financeiras, mas também a pura diversão de trabalhar em um ambiente voltado exatamente para isso: a diversão. Embora trabalhar para essa indústria possa não ser tão divertido quanto estar propriamente dentro do jogo, qualquer fornecedor que ofereça serviços de localização deve ficar atento a um novo tipo de cliente e seus consumidores finais: a indústria de jogos e brinquedos e as crianças (e, por que não, os adultos?) ansiosas por experimentar novos jogos e brincadeiras.

Tendências de globalização e internacionalização

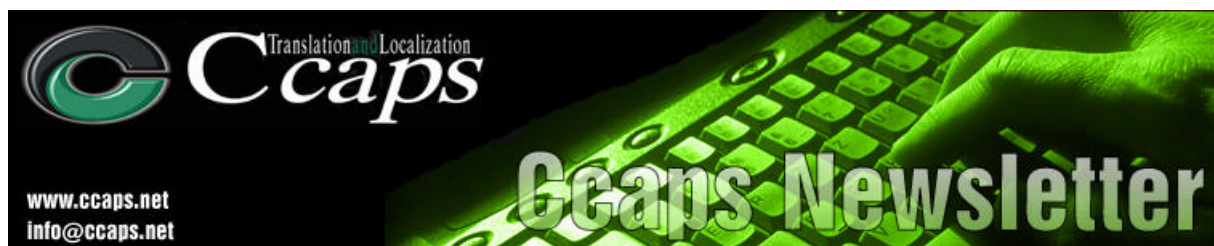
Além das questões atuais mais comuns, como a terceirização para países de baixa renda, há algumas tendências evidentes na globalização e internacionalização do setor de brinquedos. Um bom exemplo dessa tendência são os populares bonecos da Playmobil®. A Playmobil é uma empresa com sede na Alemanha, mas os bonecos são produzidos em Malta (sim, em Malta!) e distribuídos para o mundo todo.

Vejamos agora o trabalho de globalização da Playmobil: além de distribuir para o mundo todo e de terceirizar a produção no exterior, seus produtos são altamente globalizados. Se você comprar um jogo de polícia da Playmobil na Alemanha, o carro de polícia será o tradicional alemão verde e branco, e tanto o policial quanto a policial vestirão o uniforme alemão verde e marrom. Para os mercados internacionais, entretanto, a Playmobil optou por uma aparência mais “internacionalizada” (carros e uniformes em azul-marinho e branco), de modo que os bonecos de polícia ou de resgate e seus acessórios estivessem disponíveis em pelo menos duas versões diferentes. Quando as empresas se voltam dessa forma para o consumidor internacional, é óbvio que também esperam um trabalho de tradução e localização de qualidade impecável para seus produtos. Para isso, os tradutores e agências de tradução devem estar conscientes das oportunidades e desafios únicos desse setor.

Internacionalização a toda velocidade — diferentes versões para diferentes mercados

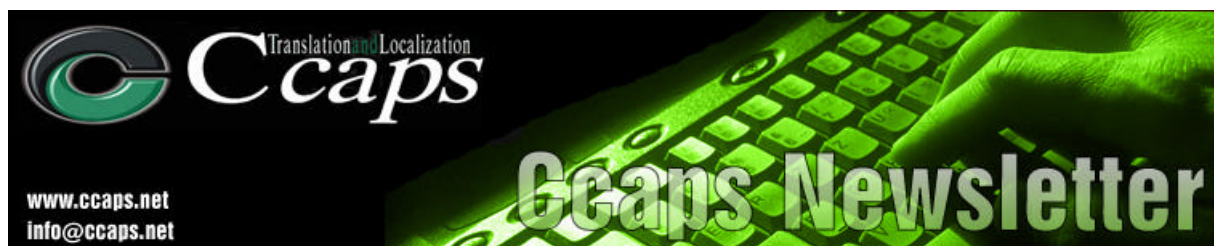
A sala de jogos, um mundo colorido e diversificado

A quantidade e diversidade de brinquedos e jogos oferecidos hoje podem enlouquecer qualquer um. Jogos de computador (desde sofisticados jogos de estratégia, construção e criação de impérios, com centenas de milhares de palavras a serem localizadas, a jogos em primeira pessoa), brinquedos eletrônicos educativos (dos populares produtos LeapPad da LeapFrog às cozinhas de brinquedo falantes, oficinas e produtos para aprendizado de idiomas), jogos de tabuleiro, jogos de cartas, bonecos de ação, brinquedos de montar, bichos de pelúcia, bonecas e muitas outras categorias de produtos, todos requerem desafios únicos de localização.

Para se localizar um jogo de computador, por exemplo, um tradutor precisa estar bem familiarizado com a localização de software, uma vez que esses jogos envolvem muitas das mesmas tarefas e questões com as quais o profissional deve lidar durante um projeto de localização. Entre essas tarefas estão trabalhar com códigos-fonte e criar sistemas de Ajuda funcionais e fáceis de usar, além de elaborar manuais sucintos, precisos e fáceis de entender, consistentes com o software em si. Por outro lado, traduzir materiais para um boneco de ação ou aventura pode envolver apenas a tradução da embalagem ou texto de marketing, além do cuidado com um espaço de texto rigorosamente definido ("Ah, não me venha com aquelas palavras compostas do alemão de novo!"). Mas também é preciso manter a consistência com o texto pré-existente quando a linha de produtos for ampliada; nunca esquecendo de transmitir a mensagem desejada.

Aspectos gerais da localização de brinquedos
Há muitas questões que os tradutores e agências devem levar em conta ao trabalhar com brinquedos, algumas das quais são aspectos importantes do trabalho nesse setor ou em qualquer outro.

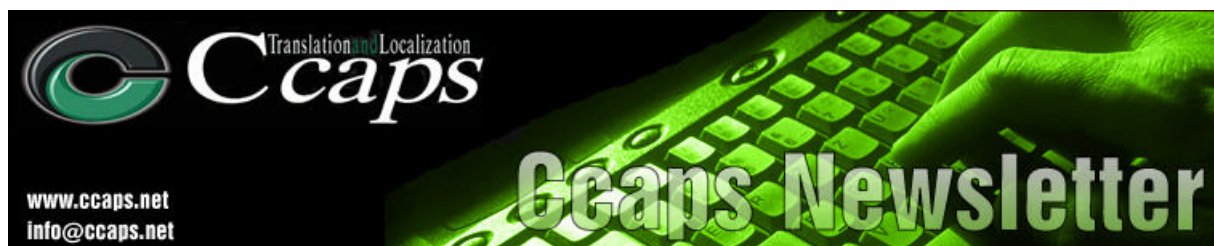
A página da Playmobil oferece treze opções de idiomas, além de brinquedos como o carro do bombeiro-chefe e um dragão que cospe fogo.

A mais importante de todas talvez seja o público. Embora seja óbvia a importância do público em qualquer tarefa de localização, há uma diferença fundamental entre outros projetos e um projeto da indústria de brinquedos: você está trabalhando com crianças. Ao localizar um manual de software de negócios altamente sofisticado, embora o objetivo principal da tradução seja descrever a funcionalidade do produto da maneira mais simples e concisa possível, o público-alvo espera um estilo formal. Ao se traduzir para crianças, essa abordagem não o levará a lugar nenhum. Esqueça o estilo formal; no caso de brinquedos, é “du” em alemão ou “toi” em francês.

Uma vez tive que trabalhar no manual de instruções do popular jogo de cartas do *Pokémon*. O manual era indicado para crianças e seus pais, mas principalmente para os pais, já que eram eles que precisavam conhecer o mundo do Pokémon; seus filhos já estavam muito bem familiarizados. Por isso era necessário alternar entre o estilo formal e o informal, quando as dicas de jogos destinadas às crianças eram descritas em comparação com incursões nas complexidades e filosofias do universo do jogo. Ao trabalhar com um público jovem, também é importante simplificar a linguagem técnica e usar um estilo mais simplificado e conciso. Portanto, guarde a complexidade para o próximo manual de desfibrilador e, ao descrever as regras de um jogo de tabuleiro, tente se expressar de maneira clara e com termos simples.

Questões culturais
Outro aspecto importante: as questões culturais. Como em qualquer trabalho de tradução e localização, a importância das diferenças e *backgrounds* culturais não deve ser subestimada. Uma vez tive a tarefa nada invejável de localizar um jogo de tabuleiro que oferecia "muita ação, velocidade, humor grosseiro e diversão assustadora". O jogo era indicado para garotos americanos de 7 a 11 anos de idade que tivessem um estranho fascínio pelas funções do corpo e por personagens esquisitos como um monstro de cera de ouvido, um demônio do vômito, um monstro que espirrava coriza, outro que tossia bolas de pêlo e muitos outros personagens bastante coloridos com uma única característica em comum: eram todos incrivelmente nojentos. O cliente ficou bastante surpreso quando eu lhe disse que, diferente das americanas, as crianças alemãs não eram nem um pouco fascinadas por esse humor grotesco, fluidos corporais ou diferentes tipos de muco. Dessa forma, até mesmo a própria premissa do jogo poderia se tornar uma barreira ao sucesso em um mercado diferente, com valores culturais e sensibilidades diferentes.

Sentimentos individuais de patriotismo e diferenças culturais referentes à herança militar de um país também devem ser levados em conta. Essa é uma das razões pelas quais o *Comandos em Ação* e outros brinquedos de guerra nunca farão na Europa o mesmo sucesso que fazem nos Estados Unidos. Outras qualidades como o acabamento, material utilizado (plástico versus madeira, por exemplo) e até a maneira de se jogar (individual versus grupo) podem ser muito diferentes de um país para outro. A Alemanha, por exemplo, é o maior mercado de jogos de tabuleiro para adultos. Os alemães adoram se reunir à noite com os amigos, beber cerveja e jogar algum jogo de estratégia. Essa é a razão pela qual a Alemanha está sempre em primeiro lugar na lista dos jogos de mesa que são desenvolvidos e lançados no mercado. Em outros países, os jogos de tabuleiro não chegam nem perto em termos de popularidade entre os adultos.

Outros aspectos culturais importantes envolvem questões de sexualidade e violência nos jogos, especialmente jogos de computador. Enquanto adolescentes americanos podem colocar suas mãos ansiosas nos jogos mais sangrentos, crianças de outros países, ao tentar obter o lançamento mais recente, muitas vezes enfrentam barreiras consideráveis, como rigorosas restrições etárias. Na Alemanha, por exemplo, as restrições à violência são tão severas que alguns jogos de computador só podem ser comprados por adultos. Para qualquer fabricante de jogos, isso reduz consideravelmente o mercado em potencial, fazendo com que tentem diminuir ao máximo o grau de violência do jogo para o mercado alemão, de modo a receber uma classificação etária menor. Se não fizerem isso, eles simplesmente não serão bem-sucedidos em mercados restritos, como o da Alemanha.

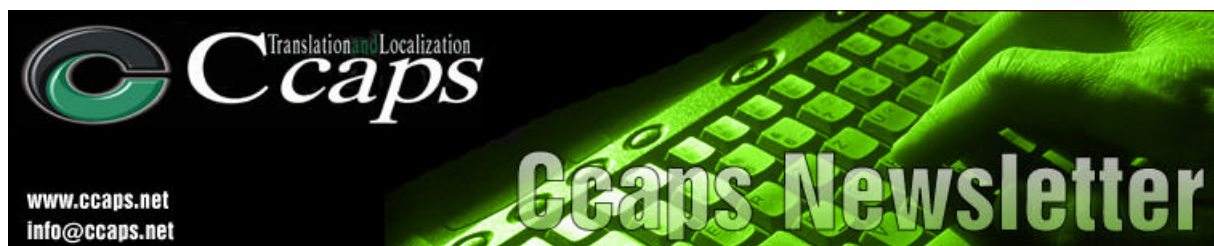
Outras questões culturais podem envolver sexualidade, crenças religiosas e um conjunto de aspectos tão diversos quanto o próprio mundo em que vivemos. Os pais alemães estão visivelmente mais preocupados com este aspecto dos jogos do que os pais americanos. Uma prova viva dessa teoria é a existência de sites como www.zavatar.de, em que os pais alemães podem verificar o conteúdo de vários jogos.

O universo dos jogos

Embora todos esses pontos representem abordagens do senso comum e possam ser freqüentemente aplicados a outros tipos de trabalho de tradução e localização, existe um aspecto que só pode ser aplicado à tradução e localização de brinquedos e jogos. Independentemente se for um jogo de computador ou de tabuleiro em que os participantes encarnam personagens de fantasia, um jogo de cartas baseado em filme popular ou espaçonaves de brinquedo, mundos muito próprios são invariavelmente criados. O ambiente do jogo ou do brinquedo no qual o jogador se movimenta e atua representa um aspecto importante em qualquer situação da brincadeira. É absolutamente essencial que o jogador fique dentro dos limites desse mundo. Não importa a qualidade da localização que tenha sido feita: se a tradução fizer com que o jogador saia do mundo da brincadeira, o produto não será bem-sucedido.

E isso é ainda mais pertinente para produtos licenciados com seguidores de cultos, como as mercadorias do império de *Guerra nas Estrelas*, de George Lucas. *Imperial Stormtroopers* são *Imperial Stormtroopers*[1], por isso não os chame de guardas do império ou qualquer coisa parecida, se não quiser despertar não só a ira dos Sith, mas também a de uma legião de fãs leais e obstinados com um mundo só seu. Se o processo de localização apresentar expressões diferentes para uma terminologia específica do produto e tão importante como essa, o jogador poderá ficar tão disperso com essa questão terminológica que não terá vontade de continuar jogando, nem de voltar a jogar depois. O mesmo acontece com termos e expressões que simplesmente não fazem parte do mundo de um jogo, como anacronismos em um jogo histórico ou até mesmo o uso incorreto do estilo formal ou de determinadas frases. Portanto, tenha em mente a fantasia que você está construindo. Em um jogo do Velho Oeste, por exemplo, nunca chame um covarde de “bundão” ou de “mané”.

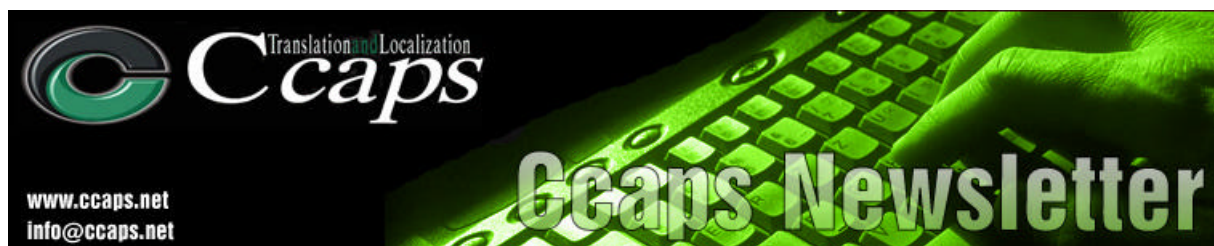
Questões relativas ao licenciamento de produtos

Outro aspecto importante ao se trabalhar em projetos de jogos e brinquedos refere-se aos produtos licenciados e ao licenciamento em si. Como fica claro no exemplo de *Guerra nas Estrelas*, hoje em dia, filmes, programas de televisão, livros e outros produtos de mídia já vêm acompanhados de um grande número de produtos, que vão desde jogos de computador e videogames a bonecos, jogos de cartas e de tabuleiro, bichos de pelúcia e muitos outros. Se um tradutor estiver trabalhando em um produto como os mencionados acima, é fundamental adotar a terminologia e o pensamento do produto original, que muitas vezes já foi localizado para o mercado-alvo respectivo.

[1] Segundo Stormtrooper Bob, do Conselho Jedi do Rio de Janeiro, “As traduções variam de versão para versão das legendas, mas creio que a mais usada é "soldado imperial". Eu particularmente manteria o termo "Stormtrooper" sem tradução.”

Trabalhei recentemente com um jogo de cartas baseado na famosa série de livros *Harry Potter*, e foi absolutamente essencial usar corretamente os termos alemães do livro referentes a pessoas, objetos, locais, criaturas, magias e outras expressões próprias do produto. Em algumas versões literárias para outros idiomas [como é o caso do português], até mesmo os nomes próprios foram localizados. Por isso, ao fazer um trabalho de localização de produtos Harry Potter licenciados, utilize os mesmos nomes para não confundir o usuário e manter a consistência em toda a ampla linha temática da série. Para isso, é essencial que você se familiarize com o produto de origem. Nesse exemplo, seria preciso percorrer os livros e criar glossários e listas com a terminologia específica do produto. Nessas circunstâncias, não é a criatividade que importa, mas a consistência com as soluções lingüísticas encontradas por outra pessoa.

O LeapPad (à esquerda) é a base para o protótipo de um Livro de Saúde para a Família Afegã (à direita)

Questões exclusivas de determinados produtos

Há também questões que, definitivamente, são exclusivas de um determinado produto. O melhor exemplo seria um brinquedo educativo como o popular LeapPad. Esse produto é basicamente um computador de abrir e fechar (embora isso não seja muito visível aos jovens leitores, considerados usuários em potencial, já que não há teclado nem monitor, por exemplo). O “software” é comprado separadamente na forma de um cartucho e um livro com espiral. O livro é inserido no LeapPad e a criança usa uma caneta conectada para ativar os objetos na página em que ela tenha aberto (para fazer um leão rugir ou uma orquestra tocar, por exemplo), além de tocar em frases ou palavras soltas na página. Essas palavras ou frases são pronunciadas ou soletradas. O “software” para uma determinada página (ou as duas páginas abertas, para ser mais preciso) é iniciado quando a criança ativa um objeto, como um círculo verde, pela primeira vez. As strings do software dessas duas páginas são carregadas no computador e os objetos nas páginas ganham vida.

É evidente que um produto complexo como esse apresenta muitos desafios, não apenas de natureza técnica, mas também cultural e lingüística. As palavras e letras são pronunciadas e soletradas de diferentes maneiras nos diferentes idiomas. As páginas na versão localizada do livro podem não ser suficientemente grandes para acomodar o texto expandido. Entre muitos outros desafios, algumas das informações podem ser muito óbvias ou fáceis em determinadas culturas e muito complexas em outras (pense em um livro sobre a história do beisebol para um público sul-americano ou sobre futebol para um público norte-americano).

Esse é apenas um exemplo entre os inúmeros produtos sofisticados e altamente complexos disponíveis no mercado. O setor de brinquedos educativos está em constante crescimento e abrange uma enormidade de fabricantes, tipos de produtos e produtos à venda. O mesmo pode ser dito dos jogos de computador e videogame, que também são setores altamente bem-sucedidos. Para se alcançar ótimos resultados na localização de produtos dessa complexidade, é necessário um esforço conjunto de desenvolvedores, tradutores, engenheiros e técnicos, além de pessoal de marketing e vendas.

Enquanto o trabalho de tradução e localização para a indústria de brinquedos e jogos claramente apresenta muitos desafios para o profissional de língua, um aspecto não pode ser ignorado: a diversão e emoção que os projetos para esse setor também podem oferecer. Devido à grande diversidade de produtos e assuntos, os tradutores nunca ficarão entediados. As diferenças entre um jogo de cartas do *Pokémon* e um jogo de computador de combate da II Guerra Mundial são tantas que os profissionais da língua passam a conhecer (e precisam conhecer) diferentes assuntos, épocas ou até mundos de fantasia. E há um fator que talvez seja o mais importante de todos: a pura alegria de visitar uma loja de brinquedos ou de informática em seu país de origem e ver os olhos de uma criança brilharem ao receber um brinquedo ou jogo que você tenha traduzido ou localizado. Seu projeto de localização de emuladores de terminais não vai nunca conseguir superar essa emoção!

Christoph Niedermair é um tradutor autônomo de inglês para alemão especializado em localização de software e tradução de jogos e brinquedos.